

**PENGARUH PENERAPAN VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Kaha Tours Hotel And Travel Juanda Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

SOFIA ERA SETYA ISWARI

0812015001 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

PENGARUH PENERAPAN VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Kaha Tours Hotel And Travel Juanda Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh :

SOFIA ERA SETYA ISWARI

0812015001 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Kaha Tours And Travel Juanda Surabaya)

Disusun Oleh:

SOFIA ERA SETYA ISWARI

0812015001 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :

Ketua

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Dr. Ali Maskun, MS

Sekretaris

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS

Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 030 202 389

USULAN PENELITIAN

PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Kaha Tours And Travel Juanda Surabaya)

Yang diajukan

SOFIA ERA SETYA ISWARI
0812015001 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Kaha Tours And Travel Juanda Surabaya)

Yang diajukan

SOFIA ERA SETYA ISWARI

0812015001 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS

NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada KAHA Tours Hotel and Travel Juanda Surabaya”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM, selaku Pembimbing Utama, atas bimbingan dan arahnya.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Kepada keluarga ku, Bapak Drs. Ahmad Sufaidi dan Ibu Dra Endang Setyowati, serta adik Insan Kamil PCU yang telah memberikan dukungan, dan bantuan baik moril dan materiil.
7. Kepada Suamiku tercinta, Yudie Darmawan, yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan kasih sayang.
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAKSI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.2. Experiential Marketing	11
2.2.3. Loyalitas Konsumen	20
2.2.4. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	22

2.3. Kerangka Pikir	25
2.4. Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1. Pengukuran Variabel	29
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	31
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	36
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	36
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	38
4.2.2. Uji Validitas	40
4.2.3. Uji Reliabilitas	43
4.2.4. Model Struktural	44
4.2.5. Uji Hipotesis	44
4.3 Pembahasan	45
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.6. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	43
Tabel 4.7. R-square	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model PLS.....	40
----------------------------	----

PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Kaha Tours And Travel Juanda Surabaya)

Sofia Era Setya Iswari

ABSTRAK

Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Demikian juga yang dilakukan KAHA Tours Hotel and Travel, tetapi pada KAHA Tours Hotel and Travel terjadi penurunan penjualan Room Night dan jumlah pelanggan dari tahun 2009-2011. Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadi masalahnya adalah bagaimana upaya untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan Room Night dan pelanggan agar tetap bertahan dan tercipta loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KAHA Tours Hotel and Travel.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan KAHA Tours Hotel and Travel Juanda Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti., dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 112 orang. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Faktor Experiential Marketing mampu meningkatkan Faktor loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan KAHA Tours Hotel and Travel Juanda kebanyakan terpengaruh oleh experiential marketing yang dilakukan pihak KAHA Tours Hotel and Travel Juanda hal ini dikarenakan pelanggan KAHA Tours Hotel and Travel Juanda memberikan rekomendasi kepada kerabatnya untuk menggunakan jasa KAHA Tours Hotel and Travel Juanda.

Keywords : experiential marketing, loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Para pemasar di Indonesia saat ini memang sudah mulai memfokuskan pada perasaan juga kepekaan konsumen, sehingga saat seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman (experience) dari produk tersebut. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya.

Kemudian muncul suatu pendekatan pemasaran baru yang bernama Experiential Marketing (Schmitt:1999). Konsep ini secara sederhana mengemukakan bagaimana cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada jasa dan produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan menyentuh sisi emosionalnya. Diharapkan ketika konsumen membeli produk yang experiential itu, konsumen akan terus teringat akan kenangan indah yang melekat pada produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan repurchase (pembelian ulang) dan akhirnya akan menjadi seorang pelanggan yang loyal.

Pengalaman yang tidak terlupakan itu adalah nilai yang berupa emotional benefit (manfaat emosional) yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, tak hanya produk yang berupa functional benefit (manfaat fungsional) saja yang ditawarkan melainkan juga memorable service (layanan

yang tak terlupakan) kepada pelanggan. Memorable service itulah yang membuat pelanggan menikmati duduk berlama-lama dalam suasana yang menyenangkan, dan kelak akan kembali lagi untuk menikmati produk yang disajikan disana.

Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen adalah mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut. Selain itu, perusahaan juga menerima keuntungan dari harga premium karena konsumen akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka merasa kebutuhan emosional dan non-emosionalnya telah terpenuhi. Tidak hanya repurchase yang akan menjadi akses positif dari loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Saat ini pelanggan mempunyai banyak informasi tentang produk dan jasa, sehingga mempunyai kekuatan untuk memilih (Winarko : 2003). Penerapan Experiential Marketing membantu perusahaan dalam memiliki peluang untuk mendapatkan poin differensiasi yang unik dan sulit untuk ditiru kompetitor karena keunggulan yang dimiliki perusahaan. Hal ini memiliki

tujuan agar dapat menunjukkan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat diberikan konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien contohnya KAHA Tours and Travel, yang telah melakukan berbagai cara untuk menerapkan Experiential Marketing, antara lain : memilih lokasi di tempat strategis di pintu-pintu keberangkatan & kedatangan penumpang di bandara International, pelabuhan laut & stasiun kereta api di Indonesia, melayani penjualan tiket pesawat untuk tujuan international maupun domestic with on-line reservation, airlines tickets & transportation fleet, Dukungan On-Line Reservation System [KHON-V03], menjamin keamanan dan keseragaman harga jual, Sistem kerjasama FREE SALE yaitu kepastian memperoleh allotment kamar dengan ratusan hotel & resort di seluruh Indonesia TANPA RESERVASI yang memungkinkan pelanggan memperoleh pelayanan kepastian ketersediaan kamar secara cepat & 'instant'. Layanan GCWV [Guest Check-In Without Voucher], atas kerjasama yang telah dibina dengan pihak hotel selama bertahun-tahun, pelanggan KAHA Tours and Travel dapat memperoleh kepercayaan untuk dapat check-in tanpa perlu membawa 'hotel voucher asli'. Layanan operasional 24 jam. Sistem pemesanan dan konfirmasi melalui telepon yang memungkinkan pelanggan di segala penjuru dunia dapat melakukan pemesanan kamar dan langsung check-in di hotel.

Berdasarkan penelitian terdahulu diperoleh data bahwa pada 3 tahun belakangan ini KAHA Tours Hotel and Travel mengalami penurunan pelanggan yang secara langsung berdampak pada penjualan KAHA Tours Hotel and Travel itu sendiri.

Tabel Total penjualan dan Jumlah Pelanggan KAHA Tours Hotel and Travel JUANDA Surabaya tahun 2009 sampai 2011

Tahun	Total Penjualan Room Night (Hotel)	Total Pelanggan
2009	123.177 Room Night	4.360 orang
2010	120.404 Room Night	3.880 orang
2011	100.984 Room Night	2.620 orang

Sumber : KAHA Tours and Travel

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan Room Night dan jumlah pelanggan dari tahun 2009-2011. Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadi masalahnya adalah bagaimana upaya untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan Room Night dan pelanggan agar tetap bertahan dan tercipta loyalitas konsumen. Salah satu strategi adalah melalui experiential marketing. Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Menurut Nehemia (2009) menyebutkan bahwa experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan

memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. Experiential marketing merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar.

Berdasarkan latar belakang diatas timbul ketertarikan peneliti untuk mengetahui apa yang menjadi sebab KAHA Tours Hotel and Travel mengalami penurunan penjualan. Dalam hubungan ini digambarkan konsumen mencari dan mempertimbangkan keputusan membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Oleh karena itu timbul ketertarikan peneliti untuk mengambil judul : “Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KAHA Tours Hotel and Travel Juanda Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

“Apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KAHA Tours Hotel and Travel ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

“Untuk mengetahui apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KAHA Tours and Travel”.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Bagi Manajemen

Memberikan masukan dan wawasan baru serta referensi pada manajemen serta pelaku bisnis tentang konsep experiential marketing sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas konsumen dan peningkatan keuntungan perusahaan secara berlanjut (continue), yang disebabkan oleh konsumen yang tersentuh emosinya.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian penelitian ini lebih lanjut.

